



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۴۳ - تابستان ۱۳۹۸

توسعه مدل عوامل درون سازمانی مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی

* هادی باقری

** باقر مرسل

*** علی فهیمی نژاد

دریافت: ۹۸/۹/۳

پذیرش: ۹۸/۱۱/۱

چکیده

هدف این مقاله توسعه مدل عوامل درون سازمانی مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی بود که در استان خراسان شمالی انجام گرفت. جامعه آماری کلیه رؤسای هیأت‌های ورزشی، مدیران شرکت‌های حامی، ورزشکاران و مربیان برجسته، مدیران سازمان‌های ورزشی به تعداد ۱۵۰ نفر بودند که بصورت تمام شمار جهت نمونه انتخاب شدند و به پرسش‌نامه پنج ارزشی لیکرت محقق ساخته که با استفاده از نتایج تحلیل کیفی بدست آمد پاسخ دادند. روایی صوری و محتوایی آن به وسیله متخصصان و پایایی داده‌های کیفی از روش دلفی و پایایی داده‌های کمی در مطالعه مقدماتی بین ۳۰ نفر از مدیران ورزشی و حامیان مالی و با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۲. محاسبه شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی با استفاده از نرم‌افزارهای اس پی اس نسخه ۲۳ و اسمارت پی ال اس نسخه ۳ استفاده شد و نتایج در دو بخش؛ مدل ساختاری و مطلوبیت مدل تحلیل شد. یافته‌های تحقیق نشان داد، داده‌های تجربی جمع‌آوری شده در این مطالعه از مدل نظری موجود حمایت می‌کند و عوامل مربوطه توانستند درصد مناسبی از رفتار متغیر اصلی را پیش‌بینی کنند. بررسی ضریب مسیر عامل‌ها نشان داد، عامل مدیریت با ضریب $0/358$ و عامل سیستم اطلاعات با ضریب $0/126$ به ترتیب بیشترین و کمترین اهمیت را در پیش‌بینی رفتار متغیر اصلی یا جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی دارند. در مجموع با توجه به یافته‌ها، استفاده از مدل نظری تحقیق به منظور جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی استان توصیه می‌شود.

واژگان کلیدی: حامیان مالی، خراسان شمالی، عوامل درون سازمانی، ورزش قهرمانی.

* دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران

** استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: bagher_morsal@yahoo.com

*** استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران

مقدمه

امروزه، ورزش دیگر تنها بازی یا سرگرمی نیست، بلکه از صنایع پر درآمد دنیا محسوب می‌شود. در سال ۱۹۹۷ (میک به نقل از کینگ^۱) صنعت ورزش را با ۱۵۲ میلیارد دلار سود سالیانه یازدهمین بخش بزرگ بازار آمریکا معرفی کرد. این سودآوری به طور چشمگیری سالیانه افزایش می‌یابد و صنعت ورزش را پر درآمدتر از پیش می‌نماید (جماعت، ۶۰، ۱۳۹۵). صنعت ورزش، بازاری است که محصولات و خدماتی مانند ورزش، سلامتی، تفریح و نشاط، اوقات فراغت، مکان‌ها و ایده‌ها را به همراه دارد و بازاریابی ورزشی از اساسی‌ترین و پیچیده‌ترین وظایف سازمان‌های ورزشی است. حرکت رو به رشد بازاریابی ورزشی، اثرات ویژه‌ای در توسعه ورزش جهان داشته و توانسته گردش پولی عظیم، پتانسیل فوق‌العاده برای جذب شاغلین متعدد، جذب منابع مالی خارجی، جنبه‌های تبلیغاتی بسیار و فواید سیاسی، فرهنگی و اجتماعی گسترده‌ای را برای افراد ذینفع این صنعت فراهم آورد (شعبانی، ۱۳۹۶، ۹۷).

حمایت مالی بخش مهمی از ترکیب بازاریابی است که شرکت‌های اسپانسر را به سمت منافع کوتاه و بلندمدت سوق می‌دهد. سازمان‌های ورزشی در سراسر جهان برای تأمین منابع و هزینه‌های خود از روش‌های مختلفی همچون جذب حامیان جهت تبلیغ کالاهای تجاری، فروش بازیکن، فروش بلیت و محصولات ورزشی و ارائه خدمات جانبی استفاده می‌کنند (زارعیان، ۱۳۹۷، ۳۶). ورزش قهرمانی یکی از ارکان مهم توسعه ورزش در کشورها است و توسعه آن پیش زمینه کسب موفقیت در رقابت‌های جهانی و المپیک است. این امر منجر شده دولت‌ها و سازمان‌های ورزشی در سراسر جهان میزان بودجه اختصاصی به ورزش قهرمانی را افزایش دهند. یافته‌های پژوهشگران نیز نشان می‌دهد که افزایش بودجه ورزش قهرمانی می‌تواند منجر به افزایش کسب مدال‌ها در بازی المپیک و رقابت‌های بین‌المللی شود (افروزه، ۱۳۹۳، ۸۵). (ساتیرادو و شیلبری^۲، ۲۰۱۶) یکی از راه‌های جذب افراد مستعد به ورزش قهرمانی را اعطای کمک مالی به آنان ذکر کرده‌اند. در این راستا، نتایج برخی از پژوهش‌ها حاکی از آن است که افزایش بودجه اختصاصی ورزش قهرمانی

ممکن است تا حد قابل توجهی در کسب مدال‌های ورزشی مؤثر واقع شود و کشورهای توسعه یافته با دسترسی به منابع مالی بیشتر می‌توانند زمینه‌های لازم جهت کسب مدال‌های بیشتر را فراهم کنند (ساتی^۳، ۲۰۱۶، ۳۳۸). با عنایت به سیاست دولت مبنی بر ترویج رویکرد رقابتی در بازار، خصوصی‌سازی و کاهش تصدی‌گری در اسناد بالادستی (برنامه پنجم و ششم توسعه) و همچنین تحریم‌های غیر قانونی و یک جانبه ایلات متحده در سال‌های اخیر و کاهش شدید درآمدهای نفتی، باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی برای بقا و ادامه فعالیت‌های خود چاره‌ای جز درآمدزایی از بخش خصوصی ندارند. لذا، بازاریابی ورزشی یکی از مهمترین وظایف سازمان‌های ورزشی شده که در صورت اجرای درست این وظیفه، می‌توان شاهد شکوفایی ورزش کشور در سطح ملی و بین‌المللی، افزایش تعداد افراد شرکت‌کننده در فعالیت‌های ورزشی در زمینه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای، کاهش وابستگی مالی ورزش کشور به اعتبارهای مالی متمرکز از سوی دولت بود (قیامی‌راد و محرم‌زاده، ۱۳۸۸، ۱۷۹). شواهد بدست آمده گویای این مطلب است که سازمان‌های ورزشی در ایران در امر فوق چندان موفق نبوده‌اند. گزارش (ترابی و همکاران، ۱۳۹۴) نیز نشان داد، بیش از ۶۵٪ درآمد باشگاه فوتبال حرفه‌ای ایران از محل کمک‌های مستقیم دولت و شرکت‌های مادر وابسته به دولت تأمین می‌شود این در حالی است که در انگلستان ۳۱٪ درآمد باشگاه‌ها از طریق بخش خصوصی و حق پخش تلویزیونی، ۲۱٪ درآمد روز مسابقه ۲۲٪ و از طریق جریان نقدی حاصل از تجارت‌ها تأمین می‌شود و تنها کمتر از ۱٪ درآمد باشگاه ورزشی از طریق کمک‌های دولت شرکت‌های مادر تأمین می‌شود. بنابراین، پرداختن به بازاریابی ورزشی می‌تواند در کاهش بسیاری از مشکلات مانند بیکاری و رکود صنایع ورزشی و غیر ورزشی مؤثر باشد و به کاهش تدریجی وابستگی سازمان‌های ورزشی، فدراسیون‌ها و هیأت‌ها به بودجه دولت، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و پویایی هر چه بیشتر رشته‌های ورزشی و در نتیجه دستیابی به کانال‌های درآمدزایی جدید منجر شود (قیامی‌راد و محرم‌زاده، ۱۳۸۸، ۱۲۵). در این راستا، حمایت مالی ورزشی می‌تواند روشی

^۳. Saaty

^۱. King

^۲. Sotiriadou & Shilbury

حمایت مالی است و مزیت پوشش رسانه‌ای، در معرض دید تماشاچیان بودن، مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی عموم مردم (مشتریان کنونی و مشتریان بالقوه) در گروه‌های هدف حامیان مالی است (فلاحی، ۱۳۹۳، ۳۱).

عوامل مدیریتی و سپس عوامل اقتصادی و سیاسی، زیرساخت‌های فیزیکی مناسب، عوامل اجتماعی و فرهنگی و در نهایت عوامل جغرافیایی به ترتیب زیرساخت‌های مؤثر بر جذب سرمایه در ورزش استان فارس معرفی شده است (علیپور، ۱۳۹۳، ۲۵۶). عامل رسانه و سپس عوامل حقوقی- قانونی، تیم‌های ورزشی، تماشاگران و در نهایت عامل اقتصادی به ترتیب مهمترین عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش استان‌های خوزستان گزارش شده است (میرزایی، ۱۳۹۳، ۲۷). یافته‌های رشید لمیر نشان داد؛ عوامل مرتبط با محیط خارجی خرد (تأمین‌کنندگان، مشتریان، رقبای موجود، رقبای غیرمستقیم، رقبای بالقوه)، عوامل مرتبط با محیط داخلی (مدیریت، منابع مالی، منابع انسانی، سیستم بازاریابی، سیستم اطلاعات، تولید یا عملیات و تحقیق و توسعه)، عوامل مرتبط با محیط خارجی کلان (اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فناوری) به ترتیب بیشترین اهمیت را در جذب حامیان ورزش کشتی کشور داشتند. (رشید لمیر ۱۳۹۳، ۱۲۸) در مطالعه‌ای (رشیدزاده و همکاران، ۱۳۹۴)، عواملی همچون تناسب حمایت مالی، میزان تعهدات مالی حامیان نسبت به تیم‌ها و عملکرد تیم در زمین به عنوان سه عامل اول در تصمیم‌گیری و انتخاب حامیان مالی در کشورمان شناسایی شدند (رشیدزاده، ۱۳۹۴، ۱۴۵). یافته‌های احسانی نشان داد، موانع جذب حامیان مالی در فوتبال حرفه‌ای ایران از دیدگاه متخصصان مدیریت ورزشی، متخصصان بازاریابی، مدیران عامل باشگاه‌ها، و مدیران شرکت‌های حامی مالی تفاوت معنی‌داری وجود دارد (احسانی، ۱۳۹۶، ۴۵). نتایج پژوهش عنصری، موید این امر بود که عوامل قانونی، ارتباطی، رسانه‌ها، اقتصادی و عامل اجتماعی به ترتیب با اهمیت‌ترین موانع جذب اسپانسر در فدراسیون ورزش‌های رزمی می‌باشد (عنصری، ۲۰۱۸، ۱۵۵). (دمیر و سودرمن^۲، ۲۰۱۵)، در تحقیقی به بررسی استراتژی حمایت مالی در ورزش حرفه‌ای

ارزشمند برای تأمین منابع مالی سازمان‌های ورزشی در کشور باشد و یکی از راه‌های تأمین بودجه کافی جهت انجام فعالیت‌های قهرمانی استفاده از حمایت مالی شرکت‌ها و کارخانجات خصوصی است (سید عامری و همکاران، ۱۳۹۳، ۷۷). حمایت مالی برای سازمان‌ها و شرکت‌های حامی نیز جذابیت‌های ویژه‌ای دارد و می‌تواند فروش را افزایش دهد، گرایش‌ها را تغییر دهد، آگاهی‌ها را ارتقاء دهد و روابط با مشتریان را دائمی کند.

(بیسکایا و همکاران^۱، ۲۰۱۸)، در پژوهش خود دریافتند تنها ده درصد از تماشاگران اسپانسرهای واقعی تیم خود را می‌شناسند و اگر ادارک درستی بین هوادار و برند حامی مالی ایجاد شود در نهایت هم به نفع اسپانسر و هم به نفع هواداران خواهد بود. در دنیای امروز شرکت‌ها ترجیح می‌دهند از حمایت مالی ورزشی به عنوان زبانی بین‌المللی استفاده کنند، به خصوص در ورزش‌های پرطرفدار که بینندگان جهانی و ملی دارد و فراتر از سد زبان و فرهنگ حرکت می‌کند. (بیسکایا، ۲۰۱۸، ۱۹۸) نتایج پژوهش تنویر و شهید^۲، (۲۰۱۷)، نیز نشان داد بین حمایت مالی و تصویر نام تجاری و نیز قصد خرید مشتریان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد و شرکت‌ها می‌توانند از طریق حمایت از ورزش برای ارتقاء تصویر نام تجاری خود و همچنین ایجاد آگاهی در میان مصرف‌کنندگان استفاده نمایند. (تنویر و شهید، ۲۰۱۷، ۳۲۵) در این راستا مطالعاتی صورت گرفته که اشاره به آنها اهمیت موضوع را از نظر پژوهشگران و صاحب‌نظران روشن می‌نماید، در ادامه بصورت مختصر به پاره‌ای از آن‌ها اشاره می‌شود. هادی‌زاده، در پژوهشی به بررسی عوامل بازدارنده جذب حامیان مالی در ورزش تکواندو استان گیلان پرداخت که نتایج نشان داد، عامل تبلیغات مهمترین عامل بازدارنده و پس از آن عوامل مدیریتی، نظارتی، ماهیت حمایت و عامل اجتماعی قرار داشت و محقق پیشنهاد کرد مسئولین استانی با فراهم کردن پوشش رسانه‌ای مناسب اعم از تصویری، مطبوعاتی- چاپی و معرفی محصولات و خدمات استان اقدام نمایند. (هادی‌زاده، ۱۳۹۲، ۳۸) مطالعه فلاحی، نشان داد، برخورداری از پوشش رسانه‌ای و ارتباطات فردی مدیران لیگ برتر فوتبال ایران مهم‌ترین ملاک‌های انتخاب باشگاه‌ها برای

^۲. Demir & Söderman

^۱. Biscaia, Correia & Ross&Rosado

^۲. Tanvir & Shahid

کلیه ذینفعان ورزش استان تشکیل می‌داد که ۱۵۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند که شامل؛ مدیران و مسئولان شرکت‌های حامی (۳۰)، رؤسای هیأت‌های ورزشی استان (۴۳ نفر)، رؤسای ادارت ورزش و جوانان شهرستان‌ها (۸ نفر)، مدیران عامل باشگاه‌های ورزشی (۵۵ نفر)، مدیران کل ورزش و جوانان استان (۴ نفر)، اساتید و نخبگان دانشگاهی (۱۰ نفر)، ورزشکاران و مربیان برجسته آشنا به ورزش استان (۲۰ نفر). در بخش کیفی تحقیق از مطالعات کتابخانه‌ای و اینترنتی، کتب، مقالات، سایت‌های اینترنتی، گزارشات و اسناد، مجلات معتبر داخلی و خارجی به منظور جهت‌دهی در ساخت پرسش‌نامه استفاده شد. همچنین تعداد ۵ مصاحبه عمیق با رؤسای هیأت‌های ورزشی، مدیران ورزشی و اعضا هیأت علمی دانشگاه به عمل آمد و نکات مستخرج از مصاحبه‌ها بعلاوه مطالعات کتابخانه‌ای چارچوب پرسش‌نامه نهایی را فراهم آورد.

جدول ۱ گستره تعداد و تنوع افراد مصاحبه شده را به تفکیک جایگاه و موقعیت شغلی و اجتماعی نشان می‌دهد. روایی صوری و محتوایی ابزار اندازه‌گیری توسط اساتید دانشگاه و متخصصان با ارائه نظرات خود و انجام اصلاحاتی در خصوص نحوه نگارش، تناظر سؤالات با اهداف تحقیق، تعداد سؤالات و پیشنهادات اصلاحی پرسش‌نامه با ۷ بعد نهایی شد که عبارت بود از: متغیرهای مدیریتی (۶ سؤال)، منابع مالی (۸ سؤال)، منابع انسانی (۷ سؤال)، سیستم بازاریابی (۱۰ سؤال)، سیستم اطلاعات (۴ سؤال)، تولید، عملیات مؤثر (۹ سؤال)، تحقیق و توسعه (۳ سؤال) و از آزمون همسانی درونی برای بررسی پایایی آن استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (فراوانی‌ها، میانگین‌ها، درصدها، انحراف استاندارد و رسم نمودارها و جداول) از نرم افزار اس پی اس و برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از شاخص چولگی و کشیدگی استفاده شده که به علت نرمال نبودن توزیع داده‌ها از نرم افزار اسمارت پی ال اس نسخه ۳ برای آزمون مدل نظری استفاده شد.

پرداختند. نتایج بدست آمده شش الگو در ارتباط با استراتژی‌های حامیان مالی را نشان داد که عبارت بودند از: الگوی وفاداری، الگوی ارتباطی، الگوی مناسب، ارزشمندی الگو، الگوی استفاده از فن‌آوری هوشمند و الگوی نمایشی؛ هریک از این الگوها نشان می‌دهند که چگونه می‌توان استراتژی‌های حمایت مالی در ورزش حرفه‌ای را گسترش داد. براساس گزارش‌های ارائه شده از سوی صاحب‌ظران، شواهدی وجود دارد که بسیاری از تیم‌های ورزشی استان خراسان شمالی در این پژوهش به دلیل نداشتن مالی مناسب از شرکت در مسابقات مختلف کشوری و بین‌المللی بازمانده و همچنین در لیگ‌های کشوری حضوری موقت و چند ساله داشته‌اند. در حال حاضر هیأت‌ها و باشگاه‌ها به عنوان هسته اصلی و نیروی محرکه ورزش استان خراسان شمالی به عنوان متولی امر ورزش قهرمانی در استان خراسان شمالی از وضعیت خوبی برخوردار نیستند و هر ساله شاهد انصراف هیأت‌ها و نیز برخی باشگاه‌ها از ادامه فعالیت در لیگ‌های کشوری هستیم. برای نمونه می‌توان به انصراف هیأت فوتبال، والیبال، شنا برای شرکت در مسابقات کشوری اشاره داشت که مسئولین و دست‌اندرکاران آنها همگی متفق القول ضعف بنیه مالی را دلیل این توقف می‌دانند. در حالی‌که، با جذابیت‌ها و قابلیت‌هایی که ورزش دارد، این جایگاه شایسته نیست و ورزش استان خراسان شمالی این پتانسیل را دارد که نه تنها مصرف‌کننده منابع مالی نباشد بلکه سودآور و درآمدزا نیز باشد. با شرایط فعلی، که شرایط حق پخش تلویزیونی در ایران وجود ندارد، هیأت‌ها و باشگاه‌ها باید عنایت ویژه‌ای به موضوع حمایت مالی و جذب حامیان مالی توجه داشته باشند. در این راه باید عوامل درون سازمانی مؤثر بر جذب حامیان مالی را شناسایی کرد. بنابراین، سؤال اصلی تحقیق حاضر این است که چه عواملی داخلی بر جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی استان خراسان شمالی مؤثرند؟

روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی، به لحاظ ماهیت توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه مورد مطالعه را

جدول ۱: گستره تعداد و تنوع افراد مصاحبه شده به تفکیک جایگاه و موقعیت شغلی و اجتماعی

تعداد مصاحبه	تعداد افراد	جایگاه و موقعیت شغلی و اجتماعی
۶	۵	مدیرکل ورزش و جوانان
۴	۴	مدیر عامل باشگاه
۷	۶	مسئولین شرکت‌های حامی
۸	۴	اساتید دانشگاهی
۳	۳	مدیر مؤسس باشگاه ورزش قهرمانی
۲	۲	مربی
۳	۳	ورزشکار
۳	۳	رؤسای هیأت‌های ورزشی

یافته‌های تحقیق

در این تحقیق، مدل مفهومی تحقیق با استفاده از معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی مورد ارزیابی قرار گرفت و نتایج در دو بخش؛ مدل ساختاری و مطلوبیت مدل تحلیل شد.

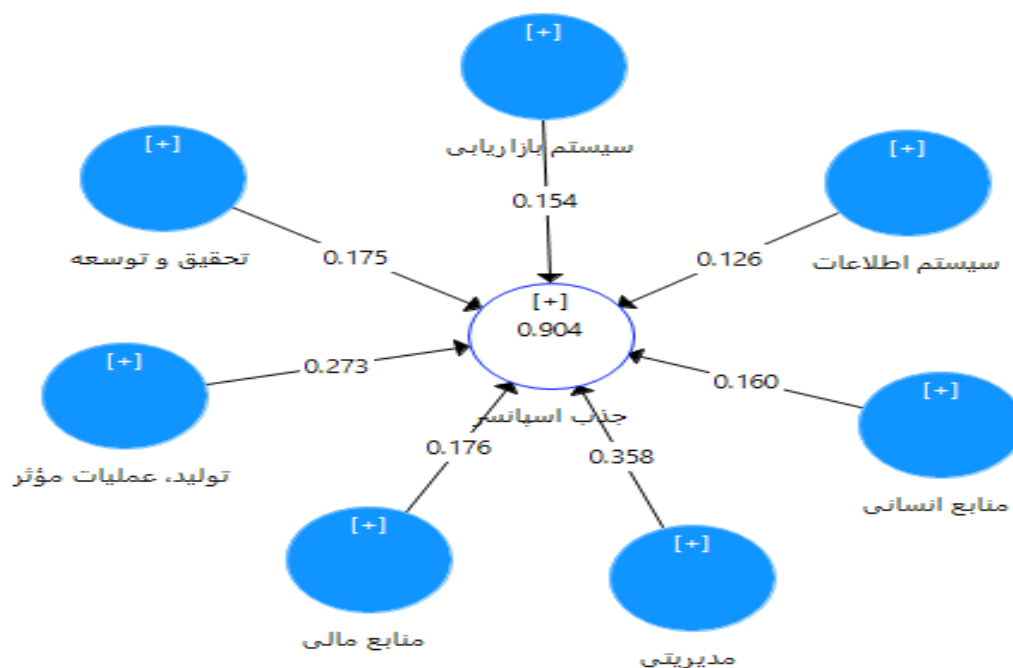
روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه به وسیله متخصصان و پایایی داده‌های کیفی از روش دلفی و پایایی داده‌های کمی در مطالعه مقدماتی بین ۳۰ نفر از مدیران ورزشی و حامیان مالی و با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۲ محاسبه شد و برای سنجش نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرونیف استفاده گردید.

جدول ۲: روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری با استفاده از پایایی ترکیبی (CR) و متوسط واریانس استخراج شده (AVE)

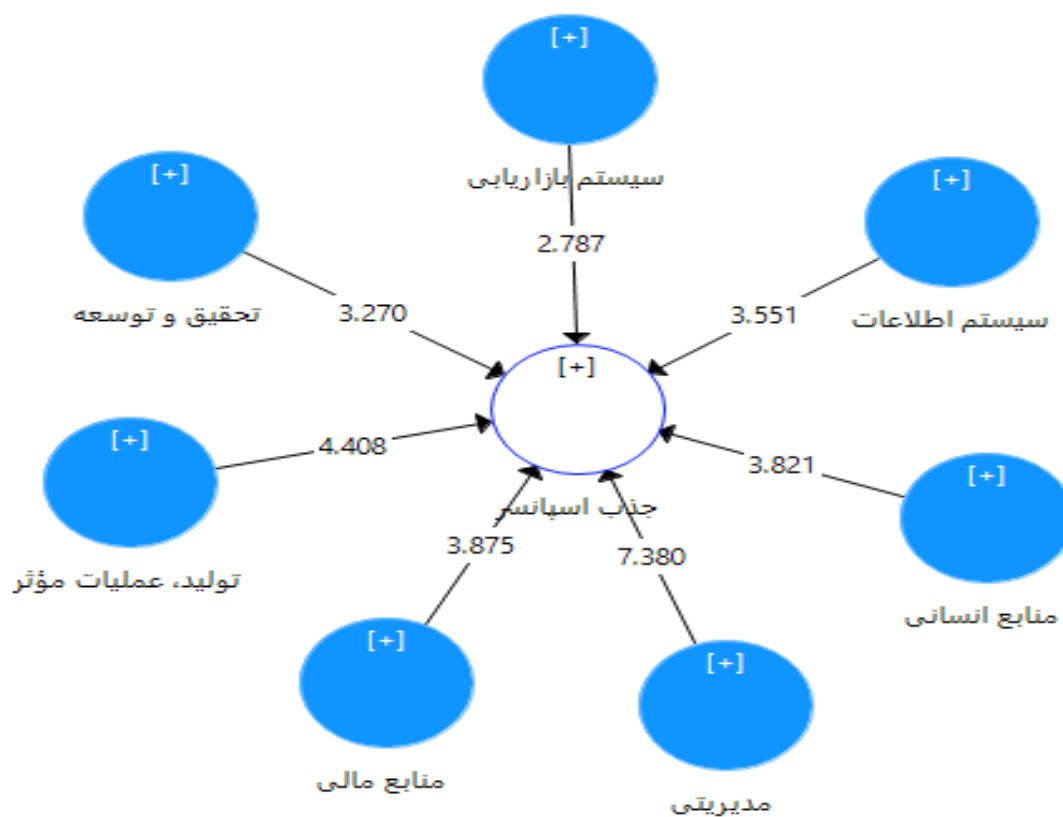
عامل‌ها	متغیرهای مدیریتی	منابع مالی	منابع انسانی	سیستم بازاریابی	سیستم اطلاعات	تولید، عملیات مؤثر	تحقیق و توسعه
CR	۰/۸۰۲	۰/۸۱۱	۰/۷۸۰	۰/۸۰۰	۰/۷۶۹	۰/۸۴۲	۰/۸۱۶
AVE	۰/۵۰۴	۰/۵۱۹	۰/۶۴۰	۰/۵۷۲	۰/۶۲۶	۰/۶۴۰	۰/۶۹۰

AVE بزرگتر است و شرط نهایی روایی همگرا نیز تأمین شده است.

نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد، پایایی ترکیبی همه متغیرها بالای ۰/۷ و میانگین واریانس استخراج همه سازه‌ها پژوهش بالاتر از ۰/۵ می‌باشد که نشانگر تأمین روایی همگرا و پایایی پرسش‌نامه است. همچنین تمام مقادیر CR از ضرایب



شکل ۱: مدل ساختاری عوامل مؤثر بر جذب اسپانسر در حالت تخمین استاندارد



شکل ۲: مدل ساختاری عوامل مؤثر بر جذب اسپانسر در حالت معنی داری ضرایب

جدول ۳: اثر عامل‌ها بر جذب اسپانسر

ضریب اندازه اثر	T- Values	ضریب مسیر	مسیر
۰/۹۳۱	۷/۳۸۰	۰/۳۵۸	متغیرهای مدیریتی ← جذب اسپانسر
۰/۲۲۳	۳/۸۷۵	۰/۱۷۶	منابع مالی ← جذب اسپانسر
۰/۱۸۴	۳/۸۲۱	۰/۱۶۰	منابع انسانی ← جذب اسپانسر
۰/۱۵۸	۲/۷۸۷	۰/۱۵۴	سیستم بازاریابی ← جذب اسپانسر
۰/۱۲۵	۳/۵۵۱	۰/۱۲۶	سیستم اطلاعات ← جذب اسپانسر
۰/۵۳۹	۴/۴۰۸	۰/۲۷۳	تولید، عملیات مؤثر ← جذب اسپانسر
۰/۲۵۱	۳/۲۷۰	۰/۱۷۵	تحقیق و توسعه ← جذب اسپانسر

شکل ۱، ۲ و جدول ۳ نشان می‌دهد، مقدار t Values تمام عامل‌ها (متغیرهای مدیریتی، منابع مالی، منابع انسانی، سیستم بازاریابی، سیستم اطلاعات، تولید، عملیات مؤثر، تحقیق و توسعه) خارج از بازه $\pm ۲/۵۸$ است. لذا اثر تمام عامل‌ها در تبیین جذب اسپانسر تأیید می‌شود.

شکل ۱، ۲ و جدول ۳ نشان می‌دهد، مقدار t Values تمام عامل‌ها (متغیرهای مدیریتی، منابع مالی، منابع انسانی، سیستم بازاریابی، سیستم اطلاعات، تولید، عملیات مؤثر، تحقیق و توسعه) خارج از بازه $\pm ۲/۵۸$ است. لذا اثر تمام عامل‌ها در تبیین جذب اسپانسر تأیید می‌شود.

جدول ۴: کیفیت مدل عامل‌های داخلی مؤثر بر جذب اسپانسر

متغیر	R ²	Q ²	SRMR
کیفیت مدل	۰/۹۰۴	۰/۱۳۲	۰/۱۲۲

جدول ۴ نشان می‌دهد، مقدار R² بالای ۰/۹۰ است، مقدار Q² = ۰/۱۳۲ برآورد شده است که نشان می‌دهد، مدل ساختاری از کیفیت مناسبی برخوردار است و مقدار SRMR = ۰/۱۲۲ است که نشان می‌دهد، مدل کلی از کیفیت مناسبی برخوردار است.

(علیپور، ۱۳۹۳) و (رشید لمیر، ۱۳۹۳) نیز متغیرهای مدیریتی به عنوان یکی از اصلی‌ترین عامل‌های جذب اسپانسر در ورزش مطرح شده است. دلایل احتمالی این همخوانی ممکن است وجود مشکلات یکسان در سطوح مختلف ورزش کشور، و استفاده از مدیران غیر ورزشی، استفاده نکردن از بازاریابان ورزشی در سطوح مختلف ورزش و فقدان استانداردهای مالی و کاری در حوزه ورزش باشد. (الهی، ۱۳۸۷) در مطالعه‌ای با موضوع موانع موجود در توسعه جذب حامیان مالی در صنعت فوتبال ایران دریافت که مدیریت نامناسب و بهره گرفتن مدیران از تفکرها و تخصص‌های تجاری و درآمدزا در صنعت فوتبال از موانع جذب حامیان مالی در صنعت ورزش کشور است. (الهی، ۱۳۸۷، ۱۷۹). آزادان نیز در تحقیقی با موضوع بررسی راهکارهای جذب اسپانسر در فوتبال حرفه‌ای پیشنهاد کرد، اصلاح ساختار و تشکیلات فوتبال کشور به خصوص در سطح باشگاه‌ها و استفاده از مدیران آشنا به اصول مدیریتی و درآمدزایی می‌تواند به افزایش حضور حامیان مالی در صنعت

جدول ۴ نشان می‌دهد، مقدار R² بالای ۰/۹۰ است، مقدار Q² = ۰/۱۳۲ برآورد شده است که نشان می‌دهد، مدل ساختاری از کیفیت مناسبی برخوردار است و مقدار SRMR = ۰/۱۲۲ است که نشان می‌دهد، مدل کلی از کیفیت مناسبی برخوردار است.

نتیجه گیری

هدف نهایی پژوهش توسعه مدل عوامل درون سازمانی مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی استان خراسان شمالی بود. عوامل داخلی عواملی هستند که مربوط به درون شرکت یا سازمان هستند و بر خلاف عوامل خارجی در کنترل مدیریت سازمان می‌باشند. بررسی عوامل درونی سازمان مستلزم گردآوری، دسته‌بندی و ارزیابی اطلاعات مربوط به عملیات است. یافته‌های تحقیق نشان داد، مهمترین متغیر جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی در استان مورد مطالعه عامل مدیریتی با ضریب بتا (۰/۳۵۸) و نسبت بحرانی (۷/۳۸۰) می‌باشد که در یافته‌های (هادی‌زاده، ۱۳۹۲)،

فوتبال کمک کند. بسیاری از مدیران فقط بر نیازهای خودشان متمرکز می‌شوند و بر نیازهای شرکا تمرکز نمی‌کنند. شرکایی که نیازهایشان برآورده نشود به احتمال بسیار زیاد ارتباط خود را با باشگاه بعد از اتمام قرارداد اولیه ادامه نخواهند داد. (آزادان، ۱۳۹۱، ۲۷۱).

مدیران ورزشی باید با توجه کامل به نیازهای شرکای احتمالی و تدوین استانداردهایی که نیازهای آنها برطرف کند می‌تواند مسائل و مشکلات را در این مشارکت حل کنند و باعث حضور حامیان در ورزش شوند. مدیران ورزشی نیز می‌توانند تصمیمات بهتری درباره حامیان مالی بگیرند و موقعیتی را فراهم نمایند تا آنها بتوانند به اهداف خود در محیط ورزش برسند. این کار باعث حضور بیشتر و بهتر حامیان مالی در باشگاه‌های و رویدادهای ورزشی می‌شود سازمان‌های ورزشی می‌توانند از حداکثر توان حامیان ورزشی استفاده کنند. بنابراین، مسئولان ورزش استان بایستی از مدیران با تفکر و تخصص تجاری و درآمدزا در ورزش استان بهره‌برند و از آژانس‌های بازاریابی و متخصصان بازاریابی ورزشی در ورزش استان استفاده کنند تا از این طریق به بهینه کردن ارتباط بین حامیان مالی و ورزش بپردازند و باعث رونق ورزش قهرمانی استان شوند. بنابراین براساس یافته‌های این مطالعه داشتن برنامه راهبردی و نظام جامع توسعه بازاریابی و حمایت‌های مالی در ورزش قهرمانی، توجه کافی به نیاز و خواسته‌های حامیان و توانایی هیأت‌ها در برآوردن اهداف آنها، ثبات مدیریت در هیأت‌ها و باشگاه‌ها و جلوگیری از تغییرات نامناسب مدیریتی، تدوین و اجرای نظام حقوقی قراردادهای اسپانسرشیپ (حمایت مالی) در ورزش قهرمانی، وجود قوانین استاندارد مالی و کاری در زمینه روابط با حامیان می‌تواند در این زمینه پیشنهاد شود. دیگر یافته‌های تحقیق نشان داد، عامل دیگر با اهمیت در جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی استان مورد مطالعه تولید و عملیات مؤثر با با ضریب بتا (۰/۲۷۳) و نسبت بحرانی (۴/۴۰۸) است که با یافته‌های (رشید لمیر، ۱۳۹۳) همخوانی دارد. همچنین در مطالعات دیگر، پیش زمینه‌های لازم برای خصوصی‌سازی باشگاه‌ها، پیوستن باشگاه‌ها به بورس، ایجاد کمیته‌های بازاریابی در سازمان لیگ و باشگاه‌ها، شفافیت اقتصادی و مالی باشگاه‌ها از عملیات مؤثر در جذب اسپانسرهای ورزش تلقی شده است (میچی و اتون، ۲۰۰۵؛

الهی و همکاران، ۱۳۸۴). در مطالعه بسترسازی حرفه‌ای (فراهم آوردن شرایط حضور بازیکنان و مربیان سرشناس خارجی در باشگاه‌ها، خصوصی‌سازی باشگاه‌ها، درخواست میزبانی برای مسابقات معتبر آسیایی و بین‌المللی، ایجاد امکان ورود باشگاه‌ها به بورس و تصویب و اجرای قانون حق مؤلف در جامعه) دیگر از عوامل گزارش شده است (الهی، ۱۳۸۷). در مورد سازمان‌های خدماتی نظیر ورزش ماهیت عملیات به نحو دیگری است و بهتر است مسئولین شرایط، دستورالعمل‌ها و آئین‌نامه‌هایی را در راستای اطمینان بخشیدن به سرمایه‌گذاری حامیان، ایجاد نمایند. براساس یافته‌های این مطالعه، افزایش تعداد باشگاه‌های که به ورزش قهرمانی می‌پردازند، ارائه تسهیلات و حمایت از تشکیل باشگاه‌های ورزشی غیر دولتی، موفقیت تیم‌ها، ورزشکاران و مربیان و مدال‌آوری در سطوح بین‌المللی، محبوبیت و شهرت تیم‌ها و ورزشکاران، اعتبار و محبوبیت لیگ حرفه‌ای استان، میزبانی مسابقات معتبر بین‌المللی، جذابیت، کیفیت و تعادل رقابتی بهینه مسابقات، تعهد به اساس‌نامه لیگ، و ارائه و اجرای دقیق تقویم بازی‌ها، وجود فروشگاه‌های کالاهای انحصاری و تبلیغاتی با آرم باشگاه به منظور جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی استان پیشنهاد می‌شود. عامل دیگر با اهمیت در جذب اسپانسر عامل مالی با با ضریب بتا (۰/۱۷۶) و نسبت بحرانی (۳/۸۷۵) است که با یافته‌های (رشیدزاده و همکاران، ۱۳۹۴)، (میرزایی و همکاران، ۱۳۹۳) همخوانی دارد. (رجبی، ۱۳۸۸) نیز موانع حمایت شرکت‌ها از ورزش استان اصفهان را به این ترتیب اولویت‌بندی کرده است: عدم توانایی حمایت مالی در افزایش فروش کالاهای حامیان مالی، ضعف حمایت مالی در گسترش بازار فروش، عدم توانایی حمایت مالی در ایجاد رقابت مؤثر با شرکت‌های رقیب، موانع اجتماعی- فرهنگی، و موانع اقتصادی. بخش مالی مهم‌ترین بخش در سازمان‌هاست، زیرا تعیین‌کننده اختیارات، محدودیت‌ها و شاخص‌هاست. از طرفی تأمین منابع مالی با استفاده از شناسایی نیازهای بازار امری حیاتی محسوب می‌شود. دنیای کسب‌وکار امروز فعالیت‌های سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و منجر به ایجاد استراتژی‌های جدید می‌شود که هر یک از این برنامه‌ها بودجه خاصی را می‌طلبد. مشاوران مالی و اقتصادی که در بازار به صورت کاربردی کار کرده‌اند، می‌توانند از بخش زیادی

را می‌بایست به گونه‌ای طراحی نمایند که متضمن انتظاری که یک حامی مالی از سرمایه‌گذاری در ورزش را دارد، باشد و این امکان تنها با برنامه‌ریزی نیروی انسانی متخصص فراهم خواهد شد. ظرفیت طراحی یا تغییر ساختار، توانایی برنامه‌ریزی، جذب سرمایه انسانی و مالی، به کارگیری و ارزشیابی، توانایی طراحی نظام انگیزش، توانایی برقراری فضای دوستی و صمیمیت، برنامه‌ریزی دانش افزایی و تکمیل مهارت، طراحی سیستم حقوق و دستمزد، طراحی سیستم طبقه‌بندی مشاغل، نظام آموزشی مدیران و کارکنان از جمله مسائل مهم قابل طرح در این حوزه است (احسانی و همکاران، ۱۳۹۳، ۲۱۴). بطور تخصصی طرح پیشنهادی حمایت مالی توسط نیروی انسانی ماهر ارائه خواهد شد که باید حوزه‌های زیادی اعم از: توصیف تماشاچیان، اهداف برنامه‌های حمایت مالی، تعداد و دوره‌ی همکاری، مزیت‌های حمایت و درآمدهای حاصل از آن، سرمایه مورد نیاز، استراتژی‌ی جلوگیری از رکود، استراتژی‌ی بازاریابی را تحت پوشش قرار دهد. براساس یافته‌های این مطالعه، ارتباطات و تعاملات شخصی مدیران و دست‌اندرکاران در سطوح مختلف باشگاه‌ها و هیأت‌ها، برخورداری از ورزشکاران و مربیان مشهور و جذب ورزشکاران زنده خارجی، استفاده از مدیران خلاق با تفکرات و تخصص‌های تجاری و درآمدزایی، برخورداری از مدیران متخصص و مجرب در سطوح مختلف ورزش قهرمانی، دانش و مهارت کارکنان برای اجرای طرح‌های حامی مالی، نگرش مثبت مسئولین و دست‌اندرکاران ورزش قهرمانی نسبت به حمایت ورزشی، آموزش کارکنان و دست‌اندرکاران در خصوص نحوه تعامل و جذب شرکت‌ها در این زمینه کمک کننده خواهد بود. عامل دیگر با اهمیت در جذب اسپانسر عامل سیستم اطلاعات با با ضریب بتا (۰/۱۲۶) و نسبت بحرانی (۳/۵۵۱) است که با یافته‌های (علیپور، ۱۳۹۳)، (رشید لمیر، ۱۳۹۳) همخوانی دارد. اطلاعات لازمه تصمیم‌گیری است و امروزه پدیده‌ای چون انفجار اطلاعات و آلودگی اطلاعات مطرح است که لازمه استفاده مفید از اطلاعات در این آشفته بازار وجود سیستم‌های اطلاعاتی یکپارچه و منسجم برای تنظیم و منظم کردن اطلاعات برای استفاده کاوشگران اطلاعات می‌باشد. از طرفی بیش از هشتاد درصد کار روزانه مدیران صرف اطلاعات می‌شود از جمله دریافت اطلاعات، برقراری

از ضررها و ندانم کاری‌های سازمان‌ها پیشگیری کنند و راه‌های انتخابی را به بهترین شیوه نشان دهند. مدیریت مالی در دنیای آشفته امروز توانایی حل مسأله است، زیرا تصمیم‌گیری برای سازمان و پیدا کردن راه درست بسیار سخت است و باید دقت فراوانی به خرج داد (رشیدزاده، ۱۳۹۴، ۱۴۱). عملکرد مالی سازمان با توجه به نسبت‌های مالی، مقایسه توان مالی سازمان با رقبا و تناسب این توان با حجم فعالیت‌های سازمان، برنامه‌ریزی مالی و بودجه‌بندی، روابط سازمان با مؤسسات مالی و پولی، انعطاف در افزایش سرمایه و درجه استفاده از وظایف مالی و دانش افزایش منابع مالی از جمله مسائلی است که توجه به آنها ضروری است (اعرابی، ۱۳۸۵، ۱۵۹). براساس یافته‌های این مطالعه، شفاف سازی نظام مالی هیأت‌ها و باشگاه‌ها، رویه‌های مناسب و منطقی قیمت‌گذاری در خصوص حمایت مالی، تنوع منابع درآمدی هیأت‌ها و باشگاه‌ها، توانایی باشگاه‌ها برای تخصیص سرمایه به برنامه‌ها و رویدادها پیشرفته و تخصصی، کاهش قیمت حمایت‌های ورزشی، استقلال مالی باشگاه‌ها و کاهش وابستگی به دولت در این زمینه پیشنهاد می‌شود. عامل دیگر با اهمیت در جذب اسپانسر عامل انسانی با با ضریب بتا (۰/۱۶۰) و نسبت بحرانی (۳/۸۲۱) است که با یافته‌های (الهی، ۱۳۸۷)، (میرزایی و همکاران، ۱۳۹۳) همخوانی دارد. اگر چه کمتر مدیری است که نقش اثرگذار نیروی انسانی را در سودآوری بنگاه اقتصادی خود تردید کند اما واقعیت آن است که مدیران غالباً دچار عمل زدگی می‌شوند و به امکانات موجود در حوزه منابع انسانی به صورت ایستا می‌نگرند. آنان از فرط هیجان شروع کار، آن را با افرادی شروع می‌کنند که هیچ تشابهی یا پیوندی با آرمان‌ها و اهداف مجموعه شان ندارند. آنان به واقع خواستار همراهی کسانی می‌شوند که شاید تا یکی دو پیچ اول جاده یا اولین دست‌اندازها، توان و رمق بیشتری نداشته و پس از گذار از این دوره به عوامل بازدارنده در پیشبرد اهداف شرکت مبدل می‌شوند. در عصری که ویژگی اقتصادی آن را در سه مشخصه سرعت، همبستگی یا یکپارچگی و فاکتورهای غیرفیزیکی تعریف می‌کنند چگونه می‌توان با گروه‌های انسانی فاقد آمادگی با ویژگی‌های لازم و درک صحیح از مشخصه‌های فوق راهی را آغاز کرد و نسبت به پیمودن آن تا انتها خوشبین بود؟ (میرزائی، ۱۳۹۳، ۳۲). مالکان باشگاه‌های ورزشی طرح‌های پیشنهادی حمایت مالی

ارتباط و استفاده از اطلاعات در طیف وسیعی از امور مختلف. از آنجایی که اطلاعات مبنای تمام فعالیت‌های یک سازمان است، سیستم‌هایی باید وجود داشته باشند که اطلاعات را تولید و مدیریت کنند. هدف چنین سیستم‌هایی ایجاد تضمین در ارائه اطلاعات صحیح و قابل اطمینان در مواقع مورد نیاز و در شکل قابل استفاده است (هادی‌زاده، ۱۳۹۲). مدیران می‌توانند با استفاده از این اطلاعات، چگونگی اثربخشی تصمیمات و فعالیت‌های سازمانی را کنترل کنند و با برنامه‌ریزی و تصمیم‌های به موقع، بر توانمند کردن سازمان خود بیفزایند. در این حوزه عملکرد سیستم‌های اطلاعاتی از حیث ارائه بانک اطلاعات مفید و مکانیزه کردن عملیات روتین، کمک به مدیران برای تصمیم‌گیری روتین و ارائه اطلاعات برای تصمیم‌های استراتژیک توجه سازمان به سیستم اطلاعاتی جهانی. شناسایی موانع و مشکلات سیستم‌های اطلاعات، ایجاد یکپارچگی در سیستم‌های موجود و مرتبط کردن آنها با هم قابل توجه‌اند (اعرابی، ۱۳۸۵، ۱۱۲). براساس یافته‌های این مطالعه، وجود اطلاعات شفاف در خصوص آمار بینندگان، تماشاگران، شنوندگان و بینندگان ورزش قهرمانی، وجود اطلاعات مرتبط با ارزیابی اثربخشی حامیان مالی، وجود پایگاه ثبت اطلاعات حامیان مالی بالفعل، بالقوه و سابق و همچنین وجود اطلاعات شفاف در خصوص تراز مالی باشگاه‌ها کمک کننده خواهد بود. عامل دیگر بااهمیت در جذب اسپانسر عامل تحقیق و توسعه با ضریب بتا (۰/۱۷۵) و نسبت بحرانی (۳/۲۷۰) است که با یافته‌های (علیپور، ۱۳۹۳)، (رشید لمیر، ۱۳۹۳) همخوانی دارد. در حقیقت بدون واحد تحقیق و توسعه، نوآوری و خلاقیت معنا و مفهومی ندارد. چیزی که به جرأت می‌توانم بگویم در اکثر کسب و کارهای ایرانی رعایت نمی‌شود و به آن به عنوان یک موضوع بی اهمیت نگاه می‌شود، در حالی که در سایر کشورها به عنوان اسکلت اصلی مزیت یک بیزینس تلقی می‌شود. طراحی و جمع‌آوری، تحلیل و گزارشات سیستماتیک و منظم اطلاعات مربوط به وضعیت خاص بازاریابی است و به درک بهتر در خصوص میزان رضایت مشتریان و رفتارهای خریدشان می‌انجامد. همچنین می‌توان پتانسیل و سهم بازار را شناسایی کرد یا با اندازه‌گیری میزان اثربخشی به قیمت‌گذاری محصول، توزیع و فعالیت‌های ترویجی پرداخت (ترابی و همکاران، ۱۳۹۴). میزان امکانات

پژوهشی در سازمان، نوآوری، طراحی و توسعه، پژوهشگران مجرب، محیط کار متناسب یافته‌های پژوهشی، ارتباط با مراکز پژوهشی و علمی کشور و جهان، میزان سرمایه‌گذاری سازمان در فعالیت‌های پژوهشی، برخورد سازمان با تکنولوژی جدید، توجه به اقتباس و انتقال تکنولوژی و انتخاب الگوی مناسب تکنولوژی در این باره قابل توجه است (اعرابی، ۱۳۸۵). براساس یافته‌های این مطالعه، تحقیق در خصوص اثربخشی حمایت‌های مالی در ورزش قهرمانی، ارزشیابی و تحقیقات مستمر (نیازسنجی و نظرسنجی) از حامیان مالی، انجام پژوهش‌های بازاریابی ورزشی با تأکید بر حمایت‌های مالی کمک کننده خواهد بود. عامل دیگر با اهمیت در جذب اسپانسر عامل سیستم بازاریابی با ضریب بتا (۰/۱۷۵) و نسبت بحرانی (۲/۲۷۰) است که با یافته‌های (علیپور، ۱۳۹۳)، (رشید لمیر، ۱۳۹۳) همخوانی دارد. بازارگردانی یعنی درک ویژگی‌های بازار (بازارشناسی) و شناخت دقیق نیازها و خواسته‌های مشتریان از طریق تحقیقات بازاریابی (بازارسنجی) برای برنامه‌ریزی جهت یافتن بازار (بازاریابی) و انتخاب برخی از این بازارها بعنوان بازار هدف (از طریق بازارشناسی) و ارائه محصول به مشتریان آن بازار به نحوی که بتواند با تبلیغات مناسب (بازارگرمی) و بررسی تحولات جهانی (بازارگردی) نسبت به رقبای بیشتری به مشتریان فعلی و تازه ساخته (بازارسازی) ارائه کند و از این طریق در بلندمدت با هدایت بازار (بازارداری) برای شرکت سودآوری را به ارمغان آورد. سیستم بازاریابی حلقه اتصال بین ارباب رجوع و سازمان است. برای درک این حلقه باید هم موقعیت سازمان درک شود و هم موقعیت ارباب رجوع. در بازاریابی دامنه فعالیت سازمان، موقعیت آن و سهمی که از بازار دارد، نوع فعالیت و حوزه جغرافیایی آن، تنوع محصول، احساس مثبت مصرف‌کنندگان، استراتژی قیمت، تبلیغات مؤثر و کیفیت خدمات مطرح است. برای شناخت موقعیت سازمان باید چرخه حیات آن را مشخص و دریافت که در حال حاضر در چه مرحله‌ای از چرخه حیات است. توانایی سازمان در درک واقعیت‌های بازار، نیاز مشتریان، خواست و انتظارات آنها از اهمیت خاصی برخوردار است چرا که استراتژی سازمان باید با نیازهای جامعه متناسب باشد (اعرابی، ۱۳۸۵، ۳۲۱).

پیشنهادات

با توجه به نتایجی که از یافته‌های این پژوهش بدست آمد پیشنهادات کلی زیر در راستای این تحقیق درخصوص عوامل درون سازمانی مرتبط با جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی استان خراسان شمالی ارائه می‌شود:

عوامل مدیریتی مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی:

- * داشتن برنامه راهبردی و نظام جامع توسعه بازاریابی و حمایت‌های مالی در ورزش قهرمانی
- * توجه کافی به نیاز و خواسته‌های حامیان و توانایی هیأت‌ها در برآوردن اهداف آنها
- * جلوگیری از وجود قطب‌های محدود ورزش قهرمانی و توسعه گستره آن
- * ثبات مدیریت در هیأت‌ها و باشگاه‌ها و جلوگیری از تغییرات نامناسب مدیریتی
- * تدوین و اجرای نظام حقوقی قراردادهای اسپانسر شپ در ورزش قهرمانی
- * وجود قوانین استاندارد مالی و کاری در زمینه روابط با حامیان

عوامل منابع مالی مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی:

- * شفاف‌سازی نظام مالی هیأت‌ها و باشگاه‌ها
- * رویه‌های مناسب و منطقی قیمت‌گذاری در خصوص حمایت مالی
- * تنوع منابع درآمدی هیأت‌ها و باشگاه‌ها
- * توانایی باشگاه‌ها برای تخصیص سرمایه به برنامه‌ها و رویدادها پیشرفته و تخصصی
- * کاهش قیمت حمایت‌های ورزشی
- * استقلال مالی باشگاه‌ها و کاهش وابستگی به دولت
- * میزان هزینه کرد اسپانسرهای قبلی
- * داشتن سالن‌ها و استادیوم‌های ورزشی

عوامل منابع انسانی مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی:

- * ارتباطات و تعاملات شخصی مدیران و دست‌اندرکاران در

سطوح مختلف باشگاه‌ها و هیأت‌ها

- * برخورداری از ورزشکاران و مربیان مشهور و جذب ورزشکاران زبده خارجی
- * استفاده از مدیران خلاق با تفکرات و تخصص‌های تجاری و درآمدزایی
- * برخورداری از مدیران متخصص و مجرب در سطوح مختلف ورزش قهرمانی
- * دانش و مهارت کارکنان برای اجرای طرح‌های حامی مالی
- * نگرش مثبت مسئولین و دست‌اندرکاران ورزش قهرمانی نسبت به حمایت ورزشی
- * آموزش کارکنان و دست‌اندرکاران در خصوص نحوه تعامل و جذب شرکت‌ها

عوامل سیستم بازار یابی مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی:

- * وجود تشکیلات بازاریابی در سطوح مختلف باشگاه‌ها و هیأت‌های ورزشی
- * وجود آژانس‌های تخصصی بازاریابی در ورزش قهرمانی
- * رعایت اصول ارتباطی مناسب و برانگیزاننده نهادهای ورزش قهرمانی با حامیان موجود و بالقوه
- * وجود رویه‌های مناسب جهت جذب، حفظ و توسعه هواداران
- * آگاه نمودن شرکت‌ها و صنایع از مزایای حامی مالی شدن
- * اعتبار بالای نام و نشان باشگاه‌ها، لیگ ورزش قهرمانی
- * ثبت رسمی و توانایی مراقبت از نام و نشان باشگاه‌ها
- * شرایط مناسب استادیوم‌ها برای تبلیغات حامیان مالی در ورزش قهرمانی
- * توجه به پخش صحیح و واضح علائم و پیام‌های تبلیغاتی حامیان
- * استفاده از مشوق‌ها برای حامیان نظیر بلیت مسابقات، جایگاه‌های ویژه

عوامل سیستم اطلاعات مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی:

- * وجود اطلاعات شفاف در خصوص آمار بینندگان، تماشاگران، شنوندگان و خوانندگان ورزش قهرمانی
- * وجود اطلاعات مرتبط با ارزیابی اثربخشی حمایت‌های مالی

- * وجود پایگاه ثبت اطلاعات حامیان مالی بالفعل، بالقوه و سابق
- * وجود اطلاعات شفاف در خصوص تراز مالی باشگاه‌ها

عوامل تولید/عملیات، مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی:

- * افزایش تعداد باشگاه‌های که به ورزش قهرمانی می‌پردازند.
- * ارائه تسهیلات و حمایت از تشکیل باشگاه‌های ورزشی غیر دولتی
- * موفقیت تیم‌ها، ورزشکاران و مربیان و مدال آوری در سطوح بین‌المللی
- * محبوبیت و شهرت تیم‌ها و ورزشکاران
- * اعتبار و محبوبیت لیگ حرفه‌ای استان
- * میزبانی مسابقات معتبر بین‌المللی، آسیایی و جهانی
- * جذابیت، کیفیت و تعادل رقابتی بهینه مسابقات
- * تعهد به اساسنامه لیگ، و ارائه و اجرای دقیق تقویم بازی‌ها
- * وجود فروشگاه‌های کالاهای انحصاری و تبلیغاتی با آرم باشگاه

عوامل تحقیق و توسعه مؤثر بر جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی:

- * تحقیق در خصوص اثربخشی حمایت‌های مالی در ورزش قهرمانی
- * ارزشیابی و تحقیقات مستمر (نیازسنجی و نظرسنجی) از حامیان مالی
- * انجام پژوهش‌های بازاریابی ورزشی با تأکید بر حمایت‌های مالی

منابع و مآخذ

- Afroozeh, M.S., Mozafari, S.A., Aghaii, N. & Safari, M. (2016). "Identifying Domains and Factors Affecting Social Responsibility of Iranian Professional Football Clubs", *Second Quarterly Journal of Sport Management and Development*, Vol. 5(2), PP. 69-89. (Persian).
- Arabi, M., (2006). "Strategic Planning Handbook, Farang Publications", Fifth Edition. Tehran. PP. 26-48. (Persian).
- Alexander, N., (2009). "Defining brand values through sponsorship", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37(4) PP. 346-357.
- Alipour, M., (2014). "Explaining the Factors and Infrastructure Affecting Capital Attraction in Fars Province Sport", MSc Thesis, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, PP. 58-79. (Persian).
- Babatunde, Olu' Asagba. (2008). "Perceived Impediments to Effective Sports Sponsorship in Nigeria", *International Journal of African & African American Studies*, Vol. 7(1), PP. 67-72.
- Boshoff, C. & Gerber, C. (2008). "Sponsorship Recall and Recognition: The Case of the 2007 Cricket World Cup", *South African Journal of Management*, Vol. 39(2), PP. 1-18.
- Choi Andrew, J. (2010). "The impact of ethnic diversity on the ladies professional golf association: A case study of Anheuser-Busch and its sponsorship objectives and strategies", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 19(1), PP. 51-57.
- Ehsani, M., Aboodarda, Z. & Eghbali, M., (2008). "Investigation of the Sponsors' Causes of Isfahan Women's Professional Sport", *Motion Science and Sport*, Vol. 2(12). PP. 111-120. (Persian).
- Ehsani, M., Ramezani Nejad, R., Askarian, F. & Azadan, M., (2014). "Comparison of Experts' Viewpoints on Barriers to Attracting Sponsors in Iranian Professional Football", *Journal of Sport Management and Development*, Vol. 3(2), PP. 19-31. (Persian).
- Elahi, A. R. (2009). "Investigating the Barriers and Strategies for Economic Development of the Football Industry in Iran", Doctoral dissertation, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran. (Persian).
- Fallahi, A. (2010). "The Effective Process of Financial Support to the Iranian Football Premier League and Model Presentation", Thesis, Tarbiat Modares University, Faculty of Humanities. (Persian).
- Ghiami Rad, A. & Moharramzadeh, M. (2008). "Evaluation of Marketing Marketing Strategies for Promotion and Development of Sports Fields in Iran, Motion - spring, Issue 1, (Persian).
- Hadiizadeh Pir Bazari, Z. (2013). "Deterrent Factors of Attracting Sponsors in Taekwondo Sports of Guilan Province from the Perspectives of Sports Coaches and Managers, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Faculty of Physical Education and Sport Sciences. PP. 44-58 (Persian).

- Hyun Baek, T. & Whitthill king, K. (2011). "Exploring the Consequences of Brand Credibility in Services", *Journal of Service Marketing*. Vol. 25(4), PP. 260-272.
- Jamaat, kh. (2016). "Barriers to Financial Support for Sports in Kaveh Industrial City Companies", *Journal of Sport Management and Motor Behavior Research*, Vol. 12(23), PP. 53-64. (Persian).
- Mirzaei, A. (2014). "Analysis of Factors Affecting Sponsorship Attraction in Khuzestan and Fars Provinces", MSc Thesis, Shahid Chamran University of Ahvaz, Faculty of Physical Education and Sport Sciences. PP. 66-89. (Persian).
- Rashidzadeh, H., Lotfi Nejad, F., Hojati, A. & Vahidi, H. (2015). "Evaluation of Sponsor Decision Making Criteria by Hierarchical Analysis Approach", *Two Quarterly Journal of Sport and Development Management*, Vol. 4(1), PP. 103-118. (Persian).
- Silas, M. (2011). "The Management of Sport Sponsorship: A Case Study, Unpublished thesis, Gordon Institute of Business Science", University of Pretoria.
- Shaabani, A. & Bahrami, A. (2018). "A Study of Income Resources and Sports Industry in Markazi Province", *Journal: Strategic Studies of Sport and Youth*, Vol. 38. PP. 89-100. (Persian).
- Torabi, T., Victim, M., Bagheri, M. & Tarighi, S. (2015). "New methods of financing football clubs in developed countries and their comparative study with developing countries (special case: Professional football clubs of Iranian and British Premier League)", *Journal of Investment Knowledge*, Vol. 4(13), PP. 217-231. (Persian).
- Tanvir, A. & Mariam, S. (2012). "Impact of Sports Sponsorship on Brand Image and Purchase Intention", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 4(2). PP. 659-667.
- Tripodi, J. (2001). "Sponsorship-a confirmed weapon in the promotional armoury", *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 3(1), PP. 95-116.
- Sotiriadou, K. & Shilbury, D. (2016). "Australian Elite Athlete Development: An Organisational Perspective", *Sport Management Review*, Vol. 12, PP. 137-148.
- Čustonja, Z. & Škorić, S. (2011). "Winning medals at the Olympic Games – Does CROATIA Have Any Chance?", *Kinesiology*, Vol. 43(1), PP. 107-114.
- Saaty, T.L. (2008). "Who won the 2008 Olympics? A multicriteria decision of measuring intangibles", *Doctoral Dissertation, University of Pittsburgh*, PP. 1-85.
- Mohammad Kazemi, R., Thunderbird, F. & Khabiri, M. (2009). "Investigating the element of price of sports marketing mix in the Iranian professional soccer league and comparing the current situation with the South Korean and Japanese leagues", *Journal of Sport Sciences and Sport Sciences, College of Sport Sciences, University of Medical Sciences*. Vol. 2(12), PP. 121-132. (Persian).

Rajabi, M., Sultan Hosseini, M., Razavi, M.H. & Hosseini, E. (2012). "The role of media and sports audiences in attracting private sector investment in championship sports", *Sports Management Studies*, Vol. 4(13), PP. 93-105. (Persian).

Ghasemi, R., Javadi, P. & Turkfar, A. (2015). "Identification of Barriers to Iranian Sports Marketing from the Viewpoints of Sport Managers", *Sports Management*, Volume 7(6), PP. 846-829. (Persian).

Michie, J. & Oughton, C. (2005). "The Corporate Governance of Professional Football Clubs in England", *Corporate Governance: An International Journal*, Vol. 13(4), PP. 517-531.

Zareian, H., Kordi, M.R., Rajabi, H. & Rezaei, Z. (2017). "Performance Analysis of Iranian Sports Caravan at the 2016 Rio Olympics Sport Management Studies", *Sport Management Studies*, Vol. 10(51), PP. 17-46. (Persian).

Developing an Inter-agency Factor Model Effective on Attracting Sponsors in Championship Sports

* Hadi Bagheri

** Bagher Morsal

*** Ali Fahiminejad

Abstract

The purpose of this paper was to develop a model of effective inter-organizational factors for attracting sponsors in championship sport in North Khorasan province. The statistical population consisted of all sports heads, sponsors managers, athletes and coaches, managers of sports organizations with 150 individuals who were selected as sample and completed a five-point Likert questionnaire using qualitative analysis results. They came and answered. Its face and content validity by experts and the reliability of the qualitative data by Delphi method and the reliability of quantitative data in a baseline study among 30 sport managers and sponsors using Cronbach's alpha. Descriptive and inferential statistics were used for data analysis using SPSS 23 and SPSS 3 software. Results were analyzed in two parts: structural model and model utility. The results were analyzed in two parts: structural model and model utility. The findings of the study showed that the experimental data collected in this study support the existing theoretical model and the relevant factors were able to predict a good percentage of the main variable behavior. Investigation of factor path coefficient showed that management factor with beta coefficient of 0.358 and information system factor with beta coefficient of 0.126 had the highest and least importance respectively in predicting main variable behavior or attracting sponsors in championship sport. Overall, it is recommended to use theoretical research model to attract sponsors in provincial championship sport.

Key Words: Internal Organizational Factors, Championship Sports, North Khorasan, Sponsors.

* PhD student in sport management, Shahroud Branch, Islamic Azad University, Shahroud, Iran

** Assistant Professor, Department of Sport Management, Shahroud Branch, Islamic Azad University, Shahroud, Iran, (Corresponding Author), Email: bagher_morsal@yahoo.com

*** Assistant Professor, Department of Sport Management, Shahroud Branch, Islamic Azad University, Shahroud, Iran